

# Multi-market competition theory : a conceptual framework

Citation for published version (APA):

van Wegberg, M. J. (1993). *Multi-market competition theory : a conceptual framework*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Datawyse / Universitaire Pers Maastricht.  
<https://doi.org/10.26481/dis.19940211mw>

## Document status and date:

Published: 01/01/1993

## DOI:

[10.26481/dis.19940211mw](https://doi.org/10.26481/dis.19940211mw)

## Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

## Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

## General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.umlib.nl/taverne-license](http://www.umlib.nl/taverne-license)

## Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[repository@maastrichtuniversity.nl](mailto:repository@maastrichtuniversity.nl)

providing details and we will investigate your claim.

Dit boek bevat een conceptueel raamwerk dat, naar ik hoop, een integratie biedt van verschillende perspectieven, theorieën en modellen in de industriële economie en strategisch management. De inspiratie komt vooral van strategisch management (m.n. Porter's uitgebreide rivaliteit), en de inhoud komt vooral uit de industriële economie. Inzichten komen meer bepaald uit de theorie van de open markt, transactiekosten-theorie, gecommiteerde concurrentie, concurrentie door het verhogen van de kosten van rivalen, en de activa-gebaseerde visie op de onderneming. Integratie betekent ook dat theorieën kritisch worden bediscussieerd vanuit het centrale perspectief van dit boek. Het integratieve raamwerk onderscheidt twee dimensies in concurrentie, de horizontale en de verticale dimensie. Deze dimensies zijn verwant vanwege de institutionele context (hoofdstuk 2), het belang van gedeelde activa (paragraaf 4.3), interactie-effecten (paragraaf 6.7), en een basis-model (paragraaf 8.3).

Er zijn enige beperkingen aan het gebruik van een conceptueel raamwerk. Het concentreert zich op relaties tussen theorieën, eerder dan op verdere ontwikkeling van enige stelling. Het is niet testbaar. Het doel ervan is een gids te zijn bij onderzoek naar multi-markt ondernemingen. Of het hieraan voldoet zal de praktijk uit moeten wijzen. Een van de mogelijke bijdragen is synergie te bevorderen tussen de genoemde perspectieven en theorieën. Synergieën kunnen bijvoorbeeld ontstaan door betere communicatie.

Deel I bevat een introductie op het boek. Hoofdstuk 1 motiveert het boek, en hoofdstuk 2 bespreekt de kern-ideeën. Een Nederlandstalig artikel dat voor een deel overlapt met dit hoofdstuk is Van Wegberg en Van Witteloostuijn (1991b).

Deel II van het boek beschrijft hoe economen stap voor stap tot kennis zijn gekomen van de thema's in dit boek. Chamberlin toonde het belang aan van toetreders in een markt. Bain, Andrews, Hines en anderen bouwden hierop voort. Er zijn verschillende soorten toetreders, met ieder hun eigen karakteristieken, die weer specifieke reacties oproepen van de zittende ondernemingen. Dit boek gaat dan vooral in op één type toetreders: elders gevestigde ondernemingen. Hun concurrentievoordeel bestaat uit de activa die ze zowel in hun thuis- als in hun toetredings-markt kunnen inzetten. Het gaat hier om activa zoals fabrieken, kennis, en merknamen. Dit zijn toetredingsdrempels voor nieuwe ondernemingen, maar ze blijken eveneens toetreding uit te lokken door elders gevestigde ondernemingen (de Caves' paradox). Met deze paradox sluit hoofdstuk 3 af, en begint hoofdstuk 4. De open markt-theorie en de transactiekosten-theorie werkten de gevolgen uit van deze activa voor schaal- en assortimentsvoordelen. Deze discussies leiden tot de conclusie dat imperfecties in de markt voor deze activa noodzakelijk zijn voor een concurrentievoordeel van multi-markt ondernemingen. Concurrentievoordeel heeft dus een horizontale dimensie (meerdere goederenmarkten) als een verticale dimensie (imperfecte activa-markten en goederenmarkt). Dit resultaat legt de grondslag voor deel III.

Deel III werkt de aanzetten van hoofdstuk 2 verder uit. Het behandelt de horizontale dimensie van multi-markt concurrentie (hoofdstuk 5) en de verticale

dimensie (hoofdstuk 6). Hoofdstuk 5 neemt als uitgangspunt het befaamde artikel van Brander (1981) over internationale handel. Dit beschrijft de interacties tussen twee gesegmenteerde goederenmarkten. Vervolgens worden gevallen besproken met een hogere graad van integratie. Zodra ondernemingen gedeelde activa gaan inzetten in meerdere goederenmarkten, ontstaat reeds een grotere verbondenheid van deze markten. Immers, ondernemingen zullen nog steeds in iedere markt apart beslissen over prijzen of produktie-hoeveelheden, maar ze zullen op globaal (geïntegreerd) niveau beslissen over hun investeringen in deze activa. Indien nu ook nog goederen-arbitrage mogelijk wordt, zullen ook prijzen of produktie-hoeveelheden op globaal niveau worden vastgesteld. Ondernemingen concurreren globaal, en arbitrageurs vertalen deze beslissingen in verkoopniveaus in de afzonderlijke markten (bijvoorbeeld, landen). In dit geval is de integratie afgedwongen. Ondernemingen kunnen ook overgaan tot heimelijke samenwerking in meerdere markten. Ze coördineren dan vrijwillig hun beslissingen in meerdere markten.

Hoofdstuk 6 heeft als onderwerp de concurrentie in zowel factor- als goederenmarkten. Deze verticale dimensie gaat uit van de mogelijkheid dat ondernemingen hun concurrentie in de goederenmarkt reeds uitvechten in (een van) hun factormarkten. Bij activa moet worden bedacht dat twee factormarkten een rol spelen: de markt van nieuwe activa, en de markt voor gebruikte activa. Stel nu dat de laatste markt-imperfecties (transactiekosten) bevat. Gebruikte activa zijn moeilijk verhandelbaar, en investeringen in activa zijn onomkeerbare beslissingen. In dit geval kunnen investeringen gebruikt worden in de concurrentiestrijd als een strategisch middel. Twee 'spelen' in het bijzonder zijn gecommitteerde concurrentie, waar het onomkeerbaar zijn van de investeringen zelf al een strategisch voordeel oplevert, en signaal-concurrentie, waar een onomkeerbare beslissing een signaal geeft van (geheime of niet verifieerbare) informatie die de onderneming heeft over zichzelf. Stel nu dat ook de markt voor nieuwe activa imperfect is (m.n., onvolledige concurrentie aan de aanbod- of vraagzijde). In dit geval is een type concurrentie-strategie mogelijk dat genoemd is 'concurrentie door de kosten van rivalen te verhogen' of kosten-verhogende concurrentie. Een vooruitziende onderneming verricht aankopen in de activamarkt met het doel latere aankopen door een (nieuwe) rivaal duurder te maken. De hogere (produktie-) kosten van de rivaal vertalen zich dan wellicht in hogere marktprijzen, tot voordeel van de eerst-handelende onderneming. Bij deze activa kan het om machines en patenten gaan, maar ook om minder voor de hand liggende activa. Ondernemingen kunnen zelf activa zijn waarom wordt gestreden, evenals de gunst van de overheid of consumenten. Het hoofdstuk laat tenslotte zien dat in de internationale concurrentie (waar de horizontale dimensie van multi-markt concurrentie domineert) ook kosten-verhoging een rol speelt (de verticale dimensie). De door Japanse ondernemingen gedomineerde markt voor geheugen-chips wordt als voorbeeld genoemd.

Deel IV is iets technischer dan de andere gedeelten van het boek. Hoofdstuk 7 grijpt terug op de discussie over P.W.S. Andrews in hoofdstuk 3 en open markten in hoofdstuk 4. Het biedt een formalisering van de verbale argumentatie bij zowel Andrews als open-markt theoretici dat zittende ondernemingen lage prijzen zetten

uit angst voor snelle en grootschalige toetreding door gevestigde ondernemingen op andere markten. Deze categorie toetreders beschikt reeds over activa en kan daarom (zo is de argumentatie) zowel snel als zonder extra (verzonken) kosten toetreden. De critici Cairns en Mahabir (1988) wezen er reeds op dat deze toetreders wel op kosten stuiten als ze deze activa onttrekken aan hun thuismarkt. Het model toont aan dat dit effect inderdaad van belang is. Deze kosten maken het de zittende producent mogelijk hoge prijzen te vragen (met positieve winstmarges) zonder van de markt te worden verdreven door deze toetreders. Dit resultaat staat haaks op de voorspelling van zowel Andrews als de open-markt theorie. Het weerlegt deze onderbouwing van hun prijzen-theorie (met nul-winsten).

Hoofdstuk 8 maakt gebruik van hoeveelheden-concurrentie in plaats van prijsconcurrentie als in hoofdstuk 7, en het gaat uit van een capaciteitskeuze in plaats van een gegeven capaciteit. Gegeven deze uitgangspunten, biedt het hoofdstuk een geïntegreerde analyse van zowel horizontale als verticale multi-markt concurrentie. De integratie houdt in dat bij beide types, een investering niet enkel de eigen reactiecurve verplaatst (de normale eigenschap van strategisch gedrag) maar ook de reactiecurve van de concurrent verplaatst (hetgeen een typisch multi-markten effect is). De horizontale dimensie heeft een vergelijkbaar uitgangspunt als hoofdstuk 7: twee ondernemingen concurreren in twee goederenmarkten. Iedere onderneming maakt gebruik van één gedeelde productie-capaciteit. In deze context blijken capaciteitsinvesteringen geen strategische gevolgen te hebben (op de reactiecurves) indien de marktvraagfunctie lineair is of de transport- of aanpassingskosten nul zijn. Alleen als deze voorwaarden niet opgaan, hetgeen overigens plausibel is, blijft enige strategische waarde over. Het blijkt van de concaviteit of convexiteit van de vraagfunctie af te hangen of de onderneming zou moeten over- of onderinvesteren. Dit biedt een (te) zwakke basis om te kunnen stellen dat overinvesteringen in kapitaal een strategische waarde hebben in het concurrentiespel. De verticale dimensie beschrijft de situatie dat een onderneming anticipeert op toetreding door de kosten van een potentiële toetreders te verhogen via acties in een factormarkt. Onderzocht worden de arbeids-, grondstoffen- en kapitaalgoederenmarkten. Dit levert, in combinatie met capaciteitsinvesteringen, concurrentieinstrumenten op tot voordeel van de zittende producent en tot nadeel van de potentiële toetreders. Het hoofdstuk memoreert tot slot de graverende nadelen van onomkeerbare investeringen in productiecapaciteit. De strategische waarde tegen een elders gevestigde toetreders is zwak, en het risico is groot indien achteraf de marktvraag afwijkt van de verwachting.

Hoofdstuk V begint met de constatering dat de horizontale dimensie een marktdefinitie-probleem oproept. Een toenemende mate van integratie van goederenmarkten impliceert immers dat de marktgrenzen vervagen. Hier zijn tegenwoordig veel voorbeelden van te geven, zoals Europese integratie en globalisering van de wereldeconomie. Hoofdstuk 9 bespreekt de theorie van marktgrenzen in verschillende disciplines: algemene economie, concurrentiepolitiek (Amerikaanse *antitrust* politiek), empirische analyses en strategisch management. De conclusie is dat markten niet bestaan als *objecten* van economisch onderzoek. Een markt is een subjectieve afbakening van transacties.

Doel ervan is besluitvorming te vergemakkelijken door relevante transacties te onderscheiden van minder relevante transacties (een andere 'markt'). Reden voor deze afbakening is de beperkte rationaliteit van beslissers, die versimpeling van gegevens noodzakelijk maakt. Dit inzicht komt overeen met theorieën van leren en rationaliteit, waarin nadruk wordt gelegd op de conceptuele 'filters' die beslissers gebruiken om gegevens te ordenen, interpreteren en dergelijke. Marktdefinitie is dus onderdeel van leer- en besluitvormingsprocessen. Een belangrijke afweging voor beslissers is of ze een 'nauwe' of 'brede' marktdefinitie moeten hanteren. Een nauwe marktdefinitie leidt tot lagere aggregatie en dus minder verlies aan gegevens, maar kan wel tot verlies aan overzicht leiden. De theorie van concurrentie in meerdere markten kan hierbij een middenweg aanbieden, met een zekere mate aan aggregatie (in afzonderlijke markten) alsmede analyse van de interactie tussen die markten (en dus voldoende detaillering). De subjectieve interpretatie van markten betekent dat leerprocessen tot veranderende marktgrenzen kunnen leiden. Dit is het uitgangspunt van het dynamische marktenperspectief. Keuzes die ondernemingen maken op gebieden als onderzoek en ontwikkeling kunnen eveneens tot verandering van marktgrenzen leiden. Marktdefinitie, investeringsbeslissingen, en concurrentie-analyse zijn dus steeds terugkerende elementen in het strategisch management van ondernemingen.

Hoofdstuk 10 illustreert zowel het dynamische-markten perspectief in het voorafgaande hoofdstuk als het multi-marktraamwerk in de eerdere delen. Het onderwerp is de convergentie van sectoren in de informatie-technologie: de markten van computers, consumenten-elektronica, telecommunicatie, en media. De grenzen tussen deze markten vervagen omdat ondernemingen nieuwe producten introduceren die niet langer duidelijk bij één markt zijn in te delen. Drijfveer van dit proces is de digitalisering van informatie. Tekst, muziek, en beelden worden omgezet in één uniforme code: de digitale computercode. Dit maakt het mogelijk verschillende vormen van informatie te combineren in nieuwe, multimediale toepassingen. Deze leiden tot integratie van audio, video, en gedrukte media. De digitalisering van informatie maakt ook elektronische verzending van berichten mogelijk. Het kernwoord is informatie. Eigenaars van informatie (zoals films, muziek, boeken, ideeën) kunnen deze informatie in talloze (nieuwe) media toepassen en combineren. Informatie wordt dus een vorm van gedeelde activa. Dit beïnvloedt de concurrentie zoals de eerdere delen van dit boek hebben beargumenteerd. Ondernemingen betreden meerdere markten, en ze beslissen over investeringen in een globaal perspectief (*globalisering*). De concurrentie neemt toe nu oude invloedssferen verloren gaan en nieuwe nog niet zijn veroverd.